

Estudio del Sector que soporta el Proceso de Contratación del servicio de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; para el desarrollo de los proyectos " Fortalecimiento de la tributación en Santiago de Cali", según BP - 26003617 " Fortalecimiento del recaudo de la vigencia corriente de Cali Ficha BP- 26003620.

Tabla de contenido

1.	Introducción	2
2.	Aspectos generales de mercado	4
2.1	Aspectos económicos	4
2.2	Aspectos técnicos	9
2.3	Aspectos regulatorios	10
3.	Análisis de la Demanda	13
3.1	Procesos de Contratación en Santiago de Cali	13
3.2	Procesos de Contratación de otras Entidades Estatales	14
3.3	Análisis de los Procesos de Contratación identificados	14
a)	Modalidad de Contratación	14
b)	Plazo del contrato	15
c)	Garantías exigidas	15
3.4	Aspectos técnicos de la demanda	15
4.	Análisis de la Oferta	19
4.1	Empresas que proveen el servicio de pauta en Redes Sociales	19
4.2	Análisis Técnico	20
5.	Análisis Ambiental.....	20

1. Introducción

La función de compras debe estar orientada a satisfacer las necesidades del distrito de Santiago de Cali y a obtener el mayor valor por el dinero público. Para cumplir con este objetivo, el Departamento Administrativo de Hacienda debe conocer claramente cuál es su necesidad y determinar la mejor manera en que el mercado puede satisfacerla.

En este sentido, el Artículo No. 2.2.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015, estableció como deber de las entidades estatales elaborar el análisis de sector durante la etapa de planeación de un proceso de contratación pública. El análisis del sector es el documento que orienta a la Entidad Estatal en la definición de requisitos habilitantes y técnicos de su proceso, así como en la caracterización de su mercado e identificación de posibles riesgos del proceso de contratación.

En este orden de ideas, en el presente documento se evidencia el estudio del sector para la contratación del **servicio de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda**; con el propósito de definir los criterios técnicos, financieros y organizacionales que debe tener en cuenta el Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali en el proceso de contratación

De acuerdo con lo estipulado en el numeral 1, del literal E, artículo 29 de la Ley 1551 de 2012, el Alcalde de Santiago de Cali, tiene entre otras, la función de informar sobre el desarrollo de los planes, programas y gestión de la administración, relacionado con las políticas públicas, produciendo mensajes o campañas con dicha información que es emitida a través de los medios de comunicación masivos idóneos, que permitan llegar a toda la comunidad del Santiago de Cali, así mismo con la ejecución de estrategias especiales de atención en las diferentes comunas y corregimientos, con el fin de que se apropien de las mismas y participen de manera directa y se estimule el sentido de pertenencia.

Adicionalmente el Decreto 411.0.20.0673 del 06 de Diciembre de 2016, "POR EL CUAL SE ADOPTA EL MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES DE LAS DISTINTAS DENOMINACIONES DE EMPLEO ADSCRITOS A LA PLANTA DE PERSONAL DE LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL DE SANTIAGO DE CALI" determina que entre las funciones esenciales de la Subdirección de Impuestos y Rentas se encuentra el Desarrollar e implementar estrategias de divulgación de las normas, fallos, disposiciones legales de carácter nacional, departamental y distrital relacionados con los Impuestos y Rentas; además de Diseñar y ejecutar estrategias de promoción de la Cultura Tributaria.

La subdirección de Impuestos y Rentas Municipales en desarrollo de su objeto misional, ha creado programas de concientización, para lograr que a través de estrategias de comunicación y pedagogía los contribuyentes de Cali asuman de manera voluntaria y responsable su participación en los diferentes tributos municipales, de esta forma, la administración contará con los recursos necesarios para la elaboración de programas de inversión, contribuyendo al desarrollo de la ciudad y beneficiando a la comunidad caleña en los siguientes sectores

- Educación, cultura y recreación
- Salud
- Seguridad
- Transporte

Para reforzar este programa, denominado Cultura Tributaria, se ha creado un proyecto de comunicación, el cual además de concientizar a la comunidad, pretende informarla y orientarla al objetivo de hacer sostenible el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias con base en principios, valores y actitudes congruentes con el deber ciudadano de contribuir a que el estado cumpla con sus fines constitucionales.

Por otra parte, entre las funciones esenciales de la Subdirección de Tesorería se encuentra formular los métodos y procedimientos requeridos para la organización y control del recaudo de los tributos, por esta razón se ha diseñado la estrategia de visita a las comunas que presentan el mayor porcentaje de Cartera Tributaria, con el objetivo de informar a los contribuyentes sobre la etapa procesal del cobro coactivo en la que se encuentra su obligación.

Como organismos adscritos a la Administración Distrital, es de suma importancia mantener informada a la comunidad sobre las actividades, programas y proyectos que se adelantan para beneficio de la ciudadanía caleña como parte de la rendición de cuentas, con el fin de fortalecer la transparencia, el control social y generar confianza entre los gobernantes y la ciudadanía.

En cumplimiento de estas funciones, el Departamento Administrativo de Hacienda, siguiendo los lineamientos de la oficina de comunicaciones de la Alcaldía ha diseñado un plan de medios de comunicación compuesto por radio, prensa, televisión, medios digitales y medios alternos, mediante el cual busca brindar a los contribuyentes información acerca de los temas tributarios de su interés.

Por lo anterior, se requiere de un medio de comunicación como las Redes Sociales; una herramienta de fácil acceso que llegue a todos los estratos socioeconómicos y que promueva a través de pauta digital el pago de impuestos, así como los descuentos vigentes y demás actividades implementadas por el Departamento Administrativo de Hacienda en busca de disminuir la cartera e incrementar los ingresos de la ciudad.

Se requiere que la información llegue a hombres y mujeres en edad adulta, ubicados en todas las comunas y corregimientos de la jurisdicción de Santiago de Cali, y que pertenezcan a los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad.

2. Aspectos generales de mercado

2.1 Aspectos económicos

Para analizar los aspectos económicos relevantes para la contratación del **servicio de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali**, nos remitiremos al Reporte de Inversión en publicidad digital para el cuarto trimestre de 2020 de IAB.

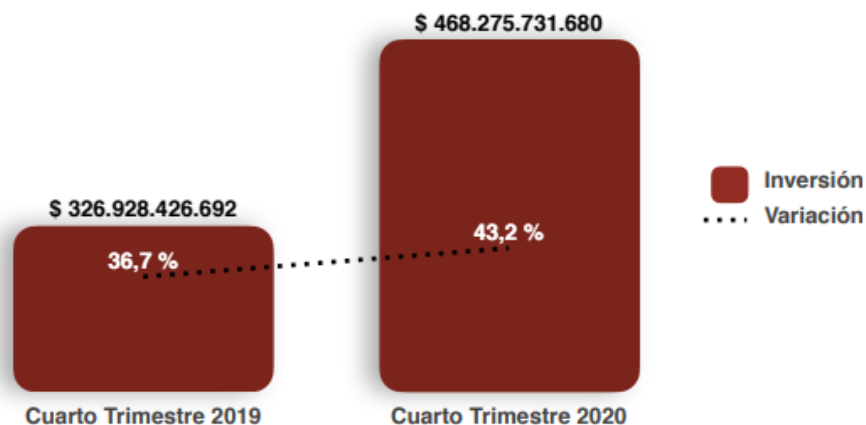
IAB Colombia es una asociación internacional sin fines de lucro, que se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva.

Son más de 1500 empresas participando como miembros activos en 44 países entre los que están: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil, México, Argentina, Colombia, Francia, Hong Kong, Japón, Polonia, Singapur, España, Thailandia y Alemania.

En Colombia se fundó en 2007. IAB Colombia reúne cerca de 170 empresas, editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, expertos en mobile, programmatic, adservers, y demás proveedores de la industria, todas ellas empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad digitales.

A continuación se presentan las cifras del Reporte de Inversión en Publicidad Digital, para el cuarto trimestre de 2020:

Gráfico No. 1
Inversión en Publicidad Digital en Colombia
Cuarto Trimestre de 2020



En el gráfico No. 1 podemos observar que la inversión en publicidad digital en Colombia creció un 6,5% al comparar el cuarto trimestre de 2020 frente al cuarto trimestre de 2019.

Notas:

La inversión en publicidad digital en Colombia para el Cuarto Trimestre del año 2020 corresponde a la información reportada por 30 medios y 21 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.

La inversión en publicidad en Colombia para el Cuarto Trimestre del año 2019 corresponde a la información reportada por 34 medios y 18 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.

Para calcular el total de la inversión en publicidad digital en Colombia y la respectiva distribución por tipo de formato, se tomó la inversión total reportada por las agencias, el total de ingresos de los medios por venta directa y la estimación de ingresos de otras fuentes, que corresponden a empresas que no reportan inversión.

Cuadro No. 1
Comparativo de la Inversión en Publicidad Digital en Colombia Cuarto Trimestre de 2019 frente al Cuarto Trimestre de 2020

Concepto	Cuarto Trimestre 2019	Cuarto Trimestre 2020	Variación
Ingresos totales Agencias	\$ 129.635.815.047	\$ 204.243.458.448	57,6 %
Ingresos totales de Publishers, Adnetworks y Otros Medios Digitales por Venta Directa	\$ 29.403.993.065	\$ 30.078.560.860	2,3 %
Ingresos estimados de otras fuentes	\$ 167.888.618.580	\$ 233.953.712.372	39,4 %
Total inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 326.928.426.692	\$ 468.275.731.680	43,2 %

Cuadro No. 2
Distribución de la inversión en publicidad digital por tipo de formato
Cuarto Trimestre de 2020

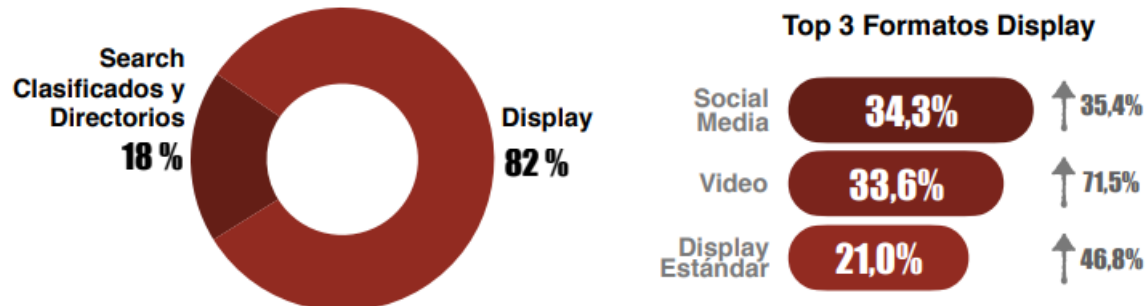
Concepto	Cuarto Trimestre 2019	% Partic.	Cuarto Trimestre 2020	% Partic.	% Var
Display	\$ 263.956.739.175	80,7 %	\$ 382.266.239.921	81,6 %	44,8 %
Search, Clasificados y Directorios	\$ 62.971.687.516	19,3 %	\$ 86.009.491.759	18,4 %	36,6 %
Total inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 326.928.426.692	100 %	\$ 468.275.731.680	100 %	43,2 %

La inversión en publicidad tipo Display corresponde a la agrupación de los siguientes formatos:

Cuadro No. 3
Inversión en publicidad tipo Display

Tipo	Formato	Cuarto Trimestre 2019	% Partic.	Cuarto Trimestre 2020	% Partic.	% Var
Display	Display Estándar	\$ 54.804.473.888	20,8 %	\$ 80.464.494.547	21,0 %	46,8 %
	Display Rich Media	\$ 13.856.909.564	5,2 %	\$ 17.285.674.965	4,5 %	24,7 %
	Video	\$ 74.941.017.280	28,4 %	\$ 128.537.269.745	33,6 %	71,5 %
	Social Media	\$ 96.934.078.460	36,7 %	\$ 131.293.304.194	34,3 %	35,4 %
	Influenciadores	\$ 6.134.934.575	2,3 %	\$ 4.572.794.478	1,2 %	-25,5 %
	Display en email	\$ 1.781.166.294	0,7 %	\$ 1.564.969.738	0,4 %	-12,1 %
	Advergaming	\$ 93.425.388	0,0 %	\$ 251.920.229	0,1 %	169,6 %
	Audio digital	\$ 1.696.877.117	0,6 %	\$ 2.488.968.093	0,7 %	46,7 %
	Branded Content	\$ 6.095.033.063	2,3 %	\$ 9.116.351.812	2,4 %	49,6 %
	Publicidad Nativa	\$ 2.160.097.400	0,8 %	\$ 2.552.735.524	0,7 %	18,2 %
	Display en aplicaciones	\$ 2.599.364.943	1,0 %	\$ 1.043.076.915	0,3 %	-59,9 %
	SMS / MMS	\$ 253.036.184	0,1 %	\$ 1.168.451.498	0,3 %	361,8 %
	Publicidad en servicios de localización	\$ 2.059.372.261	0,8 %	\$ 1.615.694.410	0,4 %	-21,5 %
	Otros formatos Display	\$ 546.952.761	0,2 %	\$ 310.533.774	0,1 %	-43,2 %
Total Inversión Display		\$ 263.956.739.175	100 %	\$ 382.266.239.921	100 %	44,8 %

Gráfico No. 2
Distribución de la Publicidad Tipo Display Según Formato



El gráfico anterior muestra que la publicidad tipo display ocupa el mayor porcentaje de inversión en publicidad Digital, siendo en su orden los formatos: Social Media, Video y Display Estandar, los que muestran una mayor participación del Total.

La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.

También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino.

En el mercado de la publicidad online se encuentran tres actores principales: los anunciantes, las páginas web o blogs en las que aparecen los banners y las plataformas y redes de afiliados. Las redes de afiliados son las intermediarias entre webmasters y anunciantes. Si un webmaster desea colgar publicidad en su web o su blog, solo tiene que inscribirse en una de estas redes sociales (Google Adsense en el caso de Google), que se encargará de gestionar el proceso a cambio de un porcentaje de las ganancias. Por el lado de los anunciantes (este es nuestro caso), las redes de afiliación les permiten gestionar con mayor facilidad el proceso y escoger el tipo de webs y blogs donde quieren anunciarse. Como es lógico, cuanto mayor sea la sintonía entre el tipo de producto o servicio anunciado y la web donde se muestra, mayor será la efectividad del anuncio.

Existen cuatro modelos básicos de pago de publicidad de display:

- Costo por mil impresiones (CPM): el anunciante pagará una cantidad previamente determinada cada vez que el anuncio se muestre 1000 veces en la plataforma. Puede ser interesante para campañas de awareness, donde el objetivo está relacionado con la visibilidad.
- Costo por clic (CPC): como su nombre indica, en este modelo el anunciante

paga cada vez que un usuario hace clic sobre su anuncio.

- Costo por acción: aún más específico que el anterior, aquí el anunciante solo pagará cada vez que el usuario realice una acción determinada, por ejemplo, comprar un producto.
- Tarifa plana: consiste en pactar una cantidad fija por día de actividad de la campaña o por mes, independientemente de los resultados.

2.2 Aspectos técnicos

Un servicio de red social (en inglés Social Networking Services, SNS) es un medio social que permite establecer contacto con otras personas por medio de una plataforma web. Está conformado por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores, y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad y estas mantienen intereses y actividades en común o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios.

Mayormente las redes sociales se usan para poder comunicarse con grupos de personas de diferentes países sin las limitaciones convencionales del correo electrónico, llamadas telefónicas o Videoconferencia, en los cuales aunque existen servicios que permiten conversaciones grupales, no otorgan el tiempo, el espacio o determinadas herramientas que disponen los servicios de redes sociales.

Los Servicios de Redes Sociales son servicios basados en web que permiten construir un usuario público o semi-público dentro de un sistema limitado, además de articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión, y de ver y recorrer su lista de conexiones establecidas y las hechas por otros usuarios dentro del mismo sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Las redes sociales nos permiten conocer a personas de otros países o de nuestro mismo estado.

Los servicios de redes sociales son frecuentemente accedidos por medio de computadoras, tabletas y celulares avanzados, entre otros dispositivos inteligentes. Los servicios de redes sociales requieren que el usuario cree una cuenta y un perfil de usuario para poder acceder a los servicios que se ofrecen aunque la mayoría de las redes incorporan la opción de cargar imágenes de perfil personales como dibujos o fotografías de sí mismos. Ciertas redes se caracterizan por la asignación de un avatar a cada usuario, el cual puede ser modificado por este a voluntad y dentro de ciertos límites. Los servicios de redes sociales se pueden dividir en dos grandes categorías:

Redes sociales internas y privadas (ISN): Se componen de un grupo de personas dentro de una empresa, asociación, sociedad, el proveedor de educación y organización.

Redes sociales externas: (ESN): Red abierta y a disposición de los usuarios de la web para comunicarse, diseñada para atraer a anunciantes. Los usuarios con frecuencia adquieren el rol de "amigos" aún sin mantener relaciones de amistad previa con otros usuarios.

En la mayoría de los servicios de redes sociales, ante una solicitud o invitación a establecer contacto "virtual", los usuarios deben confirmar que son amigos o que aceptan la conexión, luego de lo cual, estarán vinculados. Las redes sociales por lo general tienen controles de privacidad que permiten al usuario elegir quién puede ver su perfil o entrar en contacto con ellos, entre otras funciones. Muchos sitios de redes sociales incorporan una función de favoritos o "likes" ('Me gusta' en inglés) que permiten indicar la valoración del contenido que comparte cada usuario.

De acuerdo con información reportada por el portal Marketingdigital.blog las principales estadísticas de marketing digital en Colombia, las cuales son sumamente relevantes para planificar las acciones de las marcas que hacen uso de redes sociales e Internet, son las siguientes:

1. Datos generales:

Actualmente, Colombia ocupa el puesto número 5 de Marketing Digital en Latinoamérica, el país cuenta con una penetración de Internet del 63%, son 31 millones los usuarios que tienen acceso a la web en Colombia de un total de 50 millones de colombianos.

2. Redes Sociales:

En Redes Sociales hay 29 millones de usuarios activos y los datos por red social son los siguientes:

Facebook: Hay 31 millones de cuentas activas en Facebook y quienes más utilizan la red social se encuentran entre los 25 y 44 años de edad. Adicionalmente, la generación z tiene 8 millones de cuentas y los millenials 12 millones.

Instagram: El 44% de usuarios son mujeres, existen 10 millones de cuentas activas en Instagram y 8,2 millones siguen contenidos sobre moda y compras, además, la plataforma cuenta con un crecimiento del 20% anual.

Twitter: Hoy en día, la red social tiene 18% menos usuarios activos que en el 2017.

YouTube: Es la segunda red social más usada en el país, más de 200 millones de vídeos se ven a diario en el país y el 78% de los usuarios buscan entretenerse a través de la plataforma.

3. E-commerce:

El e-commerce tuvo un crecimiento del 17% y el 56% de las transacciones fueron realizadas con tarjeta de crédito.

2.3 Aspectos regulatorios

En relación al uso de las redes sociales

A pesar de la novedad de las redes sociales, existen algunas Leyes que pueden regular el manejo de los datos de sus usuarios y castigan las conductas delictivas que se realicen a través de ellas.

Desde hace algunos años, Colombia ha dado pasos firmes hacia la regulación de la actividad digital de los ciudadanos. Si bien no existen normas que regulen específicamente a las redes sociales, se rigen por aquellas que protegen la información de los datos y preservan la utilización de tecnologías de información y las comunicaciones.

El principio rector de toda la legislación que afecta a las redes sociales parte del Artículo 15 de la Constitución Nacional, que brinda a los ciudadanos el derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre. Este además les da “derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”.

En otras palabras, los usuarios de redes sociales en Colombia pueden exigir la corrección o eliminación de aquella información que atente contra este principio y que sean compartidas a través de sus bases de datos. El Gobierno ha propuesto diversos mecanismos jurídicos que aseguren el cumplimiento de la Constitución Nacional.

Así por ejemplo, la Ley 1273 de 2009 modificó el Código Penal para incluir penas para delitos digitales como el acceso abusivo a sistemas informáticos, la interceptación de datos informáticos, la violación de datos personales o el uso de software malicioso, entre otras conductas. En otras palabras, si una persona ingresa sin autorización al perfil de otra –y se prueba el acceso ilegal a esa plataforma– podría afrontar penas hasta por 96 meses y multas por 1.000 salarios mínimos mensuales vigentes.

Algo similar sucede con la violación de datos personales que, según la norma, podría producirse cuando alguien obtiene, modifica o sustrae información de otras personas sin su autorización, para sacar provecho personal. Estas actividades también pueden ser perseguidas civil y penalmente.

Cabe anotar que también existen actividades en redes sociales que deben responder a las mismas Leyes del mundo ‘real’, en especial aquellas que configuran crímenes contra otras personas. Para no ir muy lejos, si alguien difunde mentiras sobre otra persona a través de mensajes de Twitter, podría ser acusada por difamación o injuria, así la legislación no hable específicamente de esa red social.

Así mismo, podría darse el caso de actividades ilegales que simplemente utilizan las redes como un simple instrumento. Por ejemplo, crear páginas web fraudulentas o enviar mensajes para engañar a los usuarios y capturar sus datos bancarios. Un delito que se conoce como Phishing.

Por lo pronto, las redes sociales que están constituidas en Colombia también deben tener en cuenta las Leyes locales para el manejo de datos, en especial aquellas que brindan derecho a las personas para conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos. En este sentido, la Ley Estatutaria 1581 de 2012 dicta disposiciones generales para la protección de datos, las cuales incluyen la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos.

Fuente: <https://www.enticconfio.gov.co/redes-sociales-leyes-para-tener-en-cuenta>

En relación a la función de informar

De acuerdo con lo estipulado en el numeral 1, del literal E, artículo 29 de la Ley 1551, el Alcalde del Municipio de Santiago de Cali, tiene entre otras, la función de informar sobre el desarrollo de los planes, programas y gestión de la administración, relacionado con las políticas públicas, produciendo mensajes o campañas con dicha información que es emitida a través de los medios de comunicación masivos idóneos, que permita llegar a toda la comunidad del municipio de Santiago de Cali, con el fin de que se apropien de las mismas y participen de manera directa y se estimule el sentido de pertenencia.

En relación a la modalidad de contratación

Por otra parte, el Decreto 1082 de 2015, en el Artículo 2.2.1.2.1.4.9. estipula los “Contratos de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, o para la ejecución de trabajos artísticos que solo pueden encomendarse a determinadas personas naturales”, en este, se establece que las Entidades Estatales pueden contratar bajo la modalidad de contratación directa la prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato, siempre y cuando la Entidad Estatal verifique la idoneidad o experiencia requerida y relacionada con el área de que se trate; igualmente el Artículo 2.2.1.2.1.4.8. del Decreto 1082 de 2015 por el cual se realiza la “Contratación directa cuando no exista pluralidad de oferentes.”, se considera que no existe pluralidad de oferentes cuando existe solamente una persona que puede proveer el bien o el servicio por ser titular de los derechos de propiedad industrial o de los de los derechos de autor...

Por lo anterior, este Organismo ha diseñado un plan de Medios, para que, de forma masiva, tanto el sector rural como urbano de todos los estratos sociales y de diferentes grupos poblacionales se informen sobre los mecanismos para el pago oportuno de los Tributos, además de los programas, proyectos y actividades que se adelantan en beneficio de la comunidad.

El presupuesto será distribuido en la medida que se requiera el servicio y de acuerdo

con el plan de medios diseñado por la oficina de comunicaciones para el Departamento Administrativo de Hacienda y hasta agotar reserva.

Adicionalmente el contratista deberá cumplir con el perfeccionamiento y ejecución del contrato, de acuerdo a lo establecido en el ordinal D del artículo 94 de la ley 1474 de 2011 el cual consagra: “La comunicación de la aceptación junto con la oferta constituyen para todos los efectos el contrato celebrado, con base en lo cual se efectuará el respectivo registro presupuestal”.

Para su ejecución se requiere la aprobación de las garantías y expedición del registro presupuestal. Para la realización de los pagos, además de verificar lo anterior y el cumplimiento del contrato, el supervisor designado verificará que el contratista acredite que se encuentra al día con el pago de los aportes al sistema de seguridad social.

3. Análisis de la Demanda

La información de la demanda permite al Departamento Administrativo de Hacienda recopilar información histórica sobre cómo se ha contratado el servicio de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; conocer las experiencias y recopilar información sobre las buenas prácticas que implementa tanto la Alcaldía de Santiago de Cali, como otras entidades estatales y organizaciones para su contratación.

La información orienta la definición y verificación de la necesidad, así como la determinación de requisitos habilitantes, especificaciones, requisitos mínimos técnicos y metodologías de evaluación y adjudicación, entre otros. A continuación se presenta la información consultada para este fin por parte del Departamento Administrativo de Hacienda.

3.1 Procesos de Contratación en Santiago de Cali

De acuerdo con la propuesta de la oficina de comunicaciones de la Alcaldía, la contratación del Plan de Medios de Comunicación para la vigencia 2021 se realizará de manera directa, toda vez que esta modalidad le permite a la Administración Municipal generar una mayor eficiencia en cuanto a la inversión en su Plan de Medios, así como mayor control al tener una relación directa con los diferentes medios.

La información de la demanda permite al Departamento Administrativo de Hacienda recopilar información histórica sobre cómo se ha Contratado el servicio de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la

gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; conocer las experiencias y recopilar información sobre las buenas prácticas que implementa tanto la Alcaldía de Santiago de Cali, como otras entidades estatales y organizaciones para su contratación.

La información orienta la definición y verificación de la necesidad, así como la determinación de requisitos habilitantes, especificaciones, requisitos mínimos técnicos y metodologías de evaluación y adjudicación, entre otros. A continuación, se presenta la información consultada para este fin por parte del Departamento Administrativo de Hacienda.

1.1 Procesos de Contratación en Santiago de Cali

Cuadro 1.

Número de contrato	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Fecha del contrato
4131.010.26.1 .1460	Prestación de servicios de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones, para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; para el desarrollo de los proyectos "MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA EN SANTIAGO DE CALI", según ficha EBI 26001805.	\$ 2.500.000	Contratación Directa	Iusef Samir Rojas Cuesta	28 de Julio de 2020
4131.010.26.1 .1458	Prestación de servicios de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones, para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes	\$ 2.500.000	Contratación Directa	Jorge Enrique Giraldo Gil	27 de Julio de 2020

	institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; para el desarrollo de los proyectos "MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA EN SANTIAGO DE CALI", según ficha EBI 26001805				
4131.010.26.1 .1459	Prestación de servicios de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones, para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda; para el desarrollo de los proyectos "MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA EN SANTIAGO DE CALI", según ficha EBI 26001805	\$ 2.499.784	Contratación Directa	Sergus Producciones S.A.S	27 de julio de 2020

1.2 Procesos de Contratación de otras Entidades Estatales

Cuadro 4.

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Proveedor
036-2020	Valor + SAS (Sociedad de Economía Mixta de mayoría de capital público)	Prestación de servicios como desarrollador web para los sitios web y aplicaciones en	\$6.528.165	Carlos Alberto Henao Mesa

		línea de la Gobernación de Antioquia.		
023-2020	Valor + SAS (Sociedad de Economía Mixta de mayoría de capital público)	Prestación de los servicios de pauta digital a través de diferentes canales digitales para el Área Metropolitana del Valle de Aburra.	\$ 28.000.000	SM DIGITAL S.A.S

1.3 Análisis de los Procesos de Contratación identificados

a. Modalidad de Contratación

Tomando como base la información de los Procesos de Contratación relacionados o similares al proceso de contratación de “Apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda”, podemos observar que se han realizado bajo la modalidad de contratación directa, la cual se fundamenta en el literal H, numeral 4, artículo 2 de la ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.4.9. del Decreto 1082 de 2015, que permite contratar servicios personales o de apoyo a la gestión de la entidad en forma directa, con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y que haya demostrado la idoneidad o experiencia directamente relacionada con el área de que se trate, sin que sea necesario que haya obtenido previamente varias ofertas, de lo cual el ordenador del gasto deberá dejar constancia escrita.

b. Plazo del contrato

Teniendo en cuenta el propósito por el cual se requiere la contratación del servicio de “Apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda”, y que de acuerdo con la planeación, esta actividad requiere ser desarrollada durante el transcurso del año, el plazo del contrato comprende desde el momento en el que se firma el acta de inicio hasta el último día hábil del mes de diciembre de 2020 o hasta agotar el presupuesto de la contratación, lo que ocurra primero.

c. Garantías exigidas

Al revisar los procesos para la contratación de servicios similares al requerido, se observa que las garantías exigidas consisten en:

Cumplimiento (artículo 2.2.1.2.3.1.7 del Decreto 1082 de 2015): Mediante el cual se ampare el incumplimiento total o parcial del contrato, el cumplimiento tardío o defectuoso, el pago del valor de las multas y de la cláusula penal. Este amparo deberá ser equivalente al diez por ciento (10%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y seis (6) meses más, contados a partir de la expedición de la garantía.

Calidad del Servicio Prestado (artículo 2.2.1.2.3.1.7 del Decreto 1082 de 2015): mediante la cual se cubra a la entidad por la calidad del servicio que recibe la Entidad Estatal en cumplimiento de un contrato. Este amparo deberá ser equivalente al diez por ciento (10%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y seis (6) meses más contados a partir de la expedición de la garantía.

1.4 Aspectos técnicos de la demanda

El Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali cuenta con la necesidad de divulgar permanentemente información tributaria a los contribuyentes, la única alternativa para dar tratamiento a dicha necesidad es a través del desarrollo de un plan de medios, en el cual tengan cabida: cadenas radiales, programas de televisión, los diarios y periódicos de mayor circulación y los medios digitales, de esta manera se cubrirían todos los campos de la comunicación.

En desarrollo de esta estrategia informativa, anualmente el Departamento Administrativo de Hacienda con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Cali y a través del Programa de Cultura Tributaria en su componente de comunicación, proyecta y ejecuta un plan de medios, donde a través de mensajes institucionales busca informar sobre temas de carácter tributario y fiscal del orden territorial, como: los plazos para el pago de los diferentes impuestos, descuentos por pronto pago, puntos de atención, entidades financieras autorizadas para el pago y demás temas que impactan de manera positiva los ingresos de Santiago de Cali a través de la activación del recaudo de impuestos y recuperación de la cartera.

La inmediatez en el envío de la información, direccionar los mensajes a un público específico y obtener una respuesta rápida se han convertido en las ventajas de la pauta que se despliega a través de las redes sociales. Facebook, Instagram y twitter son las plataformas más empleadas para difundir información por ser las redes de mayor tráfico y consumo por parte del público cibernauta. A quién se dirige, cuando, cuál es la intensidad y el objetivo del mensaje, es el resultado de un ejercicio de segmentación y microsegmentación que se realiza de manera anticipada al envío de la pieza y/o mensaje que será objeto de divulgación.

En coherencia con lo anterior, la Alcaldía de Cali ha hecho una selección de plataformas cuya penetración sea significativa a partir de identificar previamente el tipo de público al que llegan y/o el número de seguidores con los cuales cuentan,

como estrategia para divulgar masivamente la información relacionada con la generación de Cultura Tributaria. De este modo la Oficina de Comunicaciones, organismo competente para la definición de los medios de comunicación a través de los cuales se invertirán los recursos destinados a la promoción de los temas tributarios, analiza e identifica cuales son los espacios que generan un mayor impacto en la ciudad de Cali y las características que estos deben cumplir, así:

- Acertar Publicidad en representación del El Corrillo de MAO presente en redes sociales con programa de radio on line a través del uso del APP , tunein que es radio gratuita y facebook ofrece llegar a 70.000 oyentes virtuales, principalmente ubicados en el oriente de la ciudad, hombres con una amplia inclinación por la información deportiva
- El Tiempo del Hinchista es un producto audiovisual dedicado al deporte que mueve masas “El Futbol”, presente en las 3 redes sociales de nuestro interés para la divulgación de temas tributarios: Facebook, Instagram y Twitter, ofrece llegar a más de 57.000 seguidores.
- Súper Combo del Deporte emite diariamente a través de redes sociales por Facebook live, twitter, Instagram y You Tube, llega a públicos de todas las clases sociales y edades, por tratar temas relacionados con el futbol de la ciudad
- Twitteros Cali: plataforma digital de Noticias en la red social Twitter, la cual actualmente cuenta con más de 272.000 seguidores y un promedio de 15 millones de vistas al mes.
- Entérate Cali: Es un medio de comunicación que se encarga de mantener actualizados y bien enterados a los usuarios de redes sociales sobre reportes, noticias y novedades de nuestra ciudad; como también a nivel del Valle, Colombia y el mundo, que abarque temas de actualidad y un amplio panorama informativo

Con un público principal en la ciudad de Cali en un rango de edades entre los 18 a 65 años, 51% mujeres y 49% hombres.

Ubicada entre las mil páginas con más tráfico del país, con visitas entre 1 millón y 1,2 millones de visitantes promedio mensuales.

- América en la Red: Es un programa dedicado a informar todo lo que concierne a un equipo de futbol de la ciudad, caracterizado por su presencia en todas las instancias del diario vivir de la institución. Pioneros en la radio virtual empleando las plataformas web como herramientas de alcance orgánico a una mayor población. Que transmita mediante las plataformas digitales, llegando en audio y video a través de fan page de Facebook, Twitter y canal de YouTube en vivo, con un alcance diario de hasta 100.000 mil personas. Audiencia diaria de más de 5.000 oyentes usuarios reales de estas plataformas viendo transmisiones en vivo.

- Cali Informa: Es un canal de Noticias dedicado a informar a la comunidad sobre todo lo que acontece en Cali, el Valle Del Cauca y la información más relevante a nivel nacional e internacional; una de las plataformas digitales más

vistas en la ciudad a través de Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, que en la actualidad cuente con más de 1.000.000 de seguidores sumando todas las redes sociales, y con un alcance de vistas que supere los 8.700.000.

- Orgullosamente Caleño: Es una página especializada en la que se rescate a través de fotos y videos una cara positiva de nuestra ciudad, cuenta con:
Más de 271.300 seguidores en Facebook.
Más de 39.900 personas en Twitter.
Más de 49.100 seguidores en Instagram.
Canal de YouTube con más de 6.600 Suscriptores

- Televiscentro: Es una empresa con amplia experiencia en el manejo de Planes de Medios, de acuerdo con los soportes de contrataciones anteriores aportados, lo que la faculta para activar campañas de divulgación a través de redes sociales mediante la publicación de pauta publicitaria que se emitirá desde las cuentas de Facebook e Instagram de la Alcaldía de Santiago de Cali.

Teniendo en cuenta lo anterior se definió el plan de medios para redes sociales, así:

Cuadro 5.

PLAN DE MEDIOS REDES SOCIALES DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA

PLAN DE MEDIOS REDES SOCIALES 2021 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA						
SUBDIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y RENTAS						
Medio	Descripción del producto	Cantidad de piezas total	Costo unitario (precio Alcaldía)	Valor antes de IVA	Valor IVA	Total
Televisión	Marketing de contenidos, piezas gráficas y audiovisuales optimizadas para las diferentes plataformas sociales que permitan el alcance de la información correspondiente a los temas tributarios de Cali. También el posicionamiento de la marca, tráfico, interacción con usuarios y crecimiento de las cuentas oficiales. Personas residentes en la ciudad de Cali de edades entre los 25 y 55 años con intereses en: Pagos tributarios, impuestos, paz y salvo, alcaldía de Cali, desuentos, impuesto predial, tránsito, movilidad, valorización, negocios e industria, bienes, predial.	1	\$ 10.076.471	\$ 10.076.471	\$ 1.914.529	\$ 11.991.000,49
Tiempo del Hinch	100 mensajes en total en las siguientes redes sociales: FACEBOOK 81.000 seguidores (Tiempo Del Hinch) INSTAGRAM 10.600 seguidores (@TiempoHinch) TWITTER 5.462 seguidores (@TiempoHinch)	100	\$ 30.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
El Corriño de MAO	93 mensajes institucionales de 20 segundos distribuidos de acuerdo a los requerimientos de la Secretaría de Hacienda Municipal, en la emisión de 11:00 am a 2:30 pm grabada o leída de lunes a viernes. A través de: • Radio Click Latino 99.5 fm • www.elcorriñodemao.com • Facebook live El Corriño de Mao • App El Corriño de Mao • Tunein El Corriño de Mao Una (1) publicación diaria para rotar en redes sociales de El Corriño de Mao: INSTAGRAM @elcorriñodemao, Twitter @elcorriñodemao y Fanpage El Corriño de Mao durante la vigencia del contrato.	93	\$ 45.179	\$ 4.201.680	\$ 798.319	\$ 4.999.999
Supercampo del deporte	Sesenta (60) mensajes transmitidos por Facebook Live + Logo giratorio durante toda la transmisión del programa por Facebook Live + bonificación de presencia en radio por Radio Red de RCN Cali 1200 AM. Bonificados: Sesenta (60) publicaciones de la Entidad de acuerdo a los requerimientos de la misma, en las redes sociales del programa anteriormente relacionadas.	60	\$ 50.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
Twitteros Cali	Twitteros Cali, plataforma digital de Noticias en la red social Twitter. Actualmente, contamos con más de 272.000 seguidores y un promedio de 15 millones de vistas al mes. Se realizará divulgación de 24 mensajes institucionales.	24	\$ 125.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
Enterate Cali	32 publicaciones de contenido, sean noticias en la web o contenido en las redes sociales. Los contenidos se alean en publicaciones de Facebook, Twitter e historias de Instagram y Facebook (Total publicaciones 32 mensajes institucionales del Departamento Administrativo de Hacienda).	32	\$ 93.750	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
Aquí Today	• 23 post en el Facebook @aquitoday • 15 post en el Twitter @aquitoday • 1 Banner permanente de 500 x 500 en la página www.aquitoday	39	\$ 76.923	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
América en la Red	• 1 Banner (logo) en nuestra emisión del programa a diario \$50.000. Cantidad 20 para un total de \$1.000.000 • 1 mensaje en formato video mp4 diario (programa) \$50.000. Cantidad 20 para un total de \$ 1.000.000 • 2 publicaciones semanales en redes sociales (Facebook, Instagram) \$80.000 C/U. Cantidad 8 para un total de \$ 640.000 • 7 menciones en las transmisiones de fútbol \$ 90.000 (4 al mes). Paquete de 7 menciones por partido, 4 partidos, para un total de \$ 360.000.	1	\$ -	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
Cali Informa	34 publicaciones de mensajes institucionales. 1 entrevista publicitaria con edición y publicación. 1 transmisión en vivo para ampliación del mensaje institucional.	36	\$ 83.333	\$ 2.999.988	\$ -	\$ 2.999.988
Orgullosamente Caleño	5 post semanal en Instagram (L-V) 5 post semanal en Facebook (L-V) 5 post semanal en Twitter (L-V) 2 historia en Instagram a la semana 2 historia en Facebook a la semana lo que equivale a 19 post semanales para un total de 75 post en un mes	76	\$ 32.894	\$ 2.499.944	\$ -	\$ 2.499.944
Valle al Instante - 1	Difundir tres mensajes institucionales diarios, para un total de 90 mensajes al mes por la página de Facebook de Valle al Instante. Además como bonificación se transmitirán 10 mensajes institucionales a través de nuestra red Social Instagram la cual cuenta con 59.500 Seguidores.	90	\$ 27.778	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 2.500.000
TOTAL		552		Inversión	\$ 42.990.931,15	
				Presupuesto	\$ 51.508.921,00	
				Diferencia	\$ 8.517.989,85	

SUBDIRECCIÓN DE TESORERÍA						
Medio	Descripción del producto	Cantidad de piezas total	Costo unitario (precio Alcaldía)	Valor antes de IVA	Valor IVA	Total
Televisión	Marketing de contenidos, piezas gráficas y audiovisuales optimizadas para las diferentes plataformas sociales que permitan el alcance de la información correspondiente a los temas tributarios de Cali. También el posicionamiento de la marca, tráfico, interacción con usuarios y crecimiento de las cuentas oficiales Personas residentes en la ciudad de Cali de edades entre los 25 y 55 años con intereses en: Pagos tributarios, impuestos, paz y salvo, alcaldía de Cali, descuentos, impuesto predial, tránsito, movilidad, valorización, negocios e industria, bienes, predial.	1	\$ 5.546.218	\$ 5.546.218	\$ 1.053.781	\$ 6.599.999
TOTAL		1		Inversión		\$ 6.599.999,42
				Presupuesto		\$ 6.659.962,00
				Diferencia		\$ 59.962,58

Conclusiones

1. Observamos que el Plan de Redes Sociales propuesto para ejecutar durante la vigencia 2021, está compuesto por 10 plataformas reconocidas por los seguidores de las redes sociales de la ciudad de Cali. Así mismo una empresa facultada para activar campañas de divulgación a través de redes sociales mediante la publicación de pauta publicitaria que se emitirá desde las cuentas de Facebook e Instagram de la Alcaldía de Santiago de Cali.

2. Dado que el objetivo de la contratación del Plan de Medios para Redes Sociales es realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales a través de redes sociales sobre la gestión del Departamento Administrativo de Hacienda, esta actividad debe ser desarrollada durante el transcurso del año, por tal razón se requiere que el **PLAZO** de los diferentes contratos sea desde el momento en el que se firme el acta de inicio y comprenda hasta el último día hábil del mes de diciembre de 2021 o hasta agotar el presupuesto de la contratación, lo que ocurra primero.

Lo anterior le permite al Departamento Administrativo de Hacienda hacer uso de las Redes Sociales de acuerdo con lo planeado, pero también cubrir las necesidades de promoción de información que se vayan presentando durante el año 2021.

Así mismo se sugiere que la **FORMA DE PAGO** sea en cuotas mensuales en las que cada proveedor pueda presentar una factura o cuenta de cobro con lo ejecutado en cada mes.

2. Análisis de la Oferta

A continuación, el Departamento Administrativo de Hacienda presenta la información proveniente de la oferta del mercado para la contratación del servicio

de apoyo a la gestión en el área de las comunicaciones para realizar promoción y divulgación mediante la difusión de mensajes institucionales en redes sociales.

4.1 Empresas que proveen el servicio de Redes Sociales

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) y el estudio de “Uso y Apropiación de las TIC en Colombia”, las constantes mejoras en la cobertura de Internet, la interacción virtual y el crecimiento de los pagos electrónicos han contribuido a una “revolución digital” que conecta cada vez más a los colombianos.

Entre los datos más relevantes se encuentra que las redes sociales más utilizadas en nuestro país son Facebook (88%), WhatsApp (87%), YouTube (51,6%), Instagram (34%), Google Plus (29%), Twitter (20%) y Snapchat (7,2%).

4.2 Análisis Técnico

El Internet y las redes sociales se han convertido en parte esencial de la vida, prueba de ello es que la mayoría de las personas no pueden pasar un solo día sin revisar las novedades de los amigos, consultar las noticias de coyuntura, buscar oportunidades laborales o echar un vistazo a los millones de productos y servicios que son mostrados de acuerdo a sus preferencias y gustos.

Observando los rangos de edades de los usuarios de internet y las redes sociales, se encuentra que el 79 % de las personas que participan de estos medios están en el rango de los 16 a 24 años, mientras que el 74 % se encuentra entre los 34 y 44 años. Además, encontramos que el 72 % consulta los medios sociales por medio de Smartphones.

Las redes sociales se convierten en parte importante de la cotidianidad, dado que ahora los usuarios no se limitan a ver las actualizaciones de sus amigos o contactos, también se conectan con el mundo y encuentran contenido sugerido que se adapta a sus preferencias. Muestra de ello es que canales sociales como Facebook e Instagram sugieren constantemente lugares (físicos o virtuales) donde encontrar todo lo que los usuarios buscan, desde comida hasta finca raíz.

3. Análisis Ambiental

La industria de Internet y los servicios de voz y video en la nube contaminan el medio ambiente, ya que emiten más de 830 millones de toneladas de CO₂ anualmente. Algunas previsiones señalan que esta cifra podría duplicarse hasta 2020.

Un estudio realizado por el Centro de Eficiencia Energética de las Telecomunicaciones (CEET) y los centros de investigación Bell Labs, reveló que el uso de Internet contamina el medio ambiente, producto de las cantidades de energía que se consumen y las emisiones de CO₂ que provocan los servicios de centros de

datos de la red.

Un ejemplo de este problema es Google, cuyos sitios Gmail y YouTube generaron 1,68 millones de toneladas de CO₂, de los cuales 1,43 millones proceden de sus centros de datos y oficinas. Asimismo, su consumo de electricidad se incrementó a 2,65 millones de MW/hora.

Esto se traduciría, ejemplificándolo, en que un minuto de YouTube precisa de 0,0002 KW/h de energía y genera 0,1 gramos de CO₂. Igualmente, para 100 búsquedas en el navegador de Google se emplea 0,0003 KW/hora de energía para responder a una consulta, es decir, 0,2 gramos de CO₂, equivalente a planchar una camisa o secarse las manos.

De igual forma, está Facebook que generó 285.000 toneladas de gases de efecto invernadero, lo que significa que un perfil activo en esta red social emite cerca de 269 gramos de CO₂ mensualmente, lo que equivale al impacto ambiental que provoca beber una copa de vino.

Ante esta particularidad, las empresas tecnológicas cibernéticas están desarrollando proyectos enfocados en la reducción del impacto medioambiental, el cual se incrementa conforme se realice la apertura de nuevos centros de información que permitan cubrir la demanda de servicios en el mundo cibernético

Las estrategias planteadas están enfocadas en aminorar esta problemática a través de la modificación del mix energético, a fin de que la electricidad que se utilice sea generada desde fuentes renovables.

En el caso de Google Inc., la compañía ha invertido en renovables, especialmente en parques eólicos ubicados cerca de los centros de datos de Alemania, Texas, Iowa, California y Oregón, donde destinó aproximadamente USD 1.000 millones.

Con esto, se busca reducir las consecuencias provocadas al entorno natural que nos rodea y encontrar nuevos mecanismos para aminorar el efecto del uso de Internet.

En constancia de lo anterior se firma en Santiago de Cali, a los veinticuatro (24) días del mes de abril de dos mil veintiuno (2021).

VANESSA LOSADA MANRIQUE
Economista Contratista
Subdirección de Impuestos y Rentas
Departamento Administrativo de Hacienda